

## Enchentes no RS e influência digital: mapeamento das iniciativas de enfrentamento pelos 15 influenciadores mais queridos do Brasil<sup>1</sup>

Valentina FLORENCE<sup>2</sup>

Valentina KUHN<sup>3</sup>

Diego Wander MONTAGNER<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar e discutir as iniciativas de enfrentamento às consequências das enchentes no Rio Grande do Sul, desenvolvidas por influenciadores digitais considerados os mais queridos do Brasil. O estudo começa com uma breve discussão teórica sobre a influência digital e, em seguida, apresenta o relato de uma prática extensionista que mapeou e deu visibilidade a essas iniciativas. São detalhadas as decisões de escopo, o processo de coleta de dados e a divulgação do estudo. Os resultados revelam as principais atitudes tomadas e a atuação dos influenciadores selecionados no enfrentamento e apoio às vítimas deste evento climático extremo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; influência digital; mapeamento; ações de enfrentamento; ajuda humanitária.

### INTRODUÇÃO

Durante o final de abril e ao longo do mês de maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul (RS) foi severamente afetado por fortes chuvas que resultaram em alagamentos em várias regiões, causando extensos danos e destruição. Meteorologicamente, um bloqueio atmosférico impediu que as nuvens de chuva saíssem do território gaúcho, provocando mais de dez dias consecutivos de precipitação. Esse acúmulo de água causou o transbordamento de várias bacias de rios que cortam o estado, desencadeando enchentes e deslizamentos de terra desde a região serrana até o sul do estado. As enchentes resultaram em prejuízos significativos para mais de 2.000.000 de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [vnunesflorencia@gmail.com](mailto:vnunesflorencia@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: [valentinafkuhn@gmail.com](mailto:valentinafkuhn@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Pesquisador e professor do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: [diego.wander@ufrgs.br](mailto:diego.wander@ufrgs.br).

residentes do RS. Segundo relatórios da Defesa Civil do RS (2024), foram registrados 177 óbitos, afetando 478 dos 497 municípios do estado e resultando no desalojamento de mais de meio milhão de pessoas.

Para mitigar os danos causados pelas enchentes, diversos setores da sociedade implementaram ações de resposta, e uma onda de solidariedade se propagou pelo país por meio de campanhas de doações de recursos e suprimentos. Devido à gravidade da tragédia, o estado recebeu ampla cobertura da mídia nacional e internacional. Nas mídias sociais, o tema ganhou grande repercussão, com muitas manifestações pressionando empresas e influenciadores digitais para agir em apoio às vítimas.

No meio desse cenário caótico, surgiu a iniciativa de mapear as ações desenvolvidas por grandes empresas e influenciadores digitais para auxiliar o povo gaúcho. Esta estratégia foi concebida pelos autores deste relato, em colaboração com colegas, visando fortalecer as medidas de mitigação dos impactos. A responsabilidade técnica pelo levantamento é de uma equipe composta por professores e estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

O objetivo deste artigo, caracterizado como um relato de experiência (Gil, 2021), é apresentar e discutir as iniciativas de enfrentamento às consequências das enchentes no Rio Grande do Sul desenvolvidas por influenciadores digitais. O estudo foca nos 15 influenciadores mais populares do Brasil, identificados pela pesquisa “Quem te influencia? O poder da influência nas relações de consumo” da YOUPIX e MindMiners (2023), decisão que é detalhada ao longo do texto.

O levantamento realizado e a produção deste artigo são motivados pela curiosidade em entender como influenciadores de alta relevância estão utilizando sua visibilidade e alcance para agir em situações de calamidade. O interesse reside no poder significativo dessas personalidades e na referência que representam em crises como a vivenciada no RS, além de seu potencial para inspirar outras pessoas e ampliar iniciativas de ajuda humanitária.

A estrutura do artigo envolve esta introdução, seguida por uma breve discussão teórica sobre influência digital no contexto contemporâneo. O relato descreve o processo de mapeamento, a divulgação dos resultados e os principais aprendizados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa. Espera-se que este estudo

contribua para uma melhor compreensão de como os influenciadores digitais têm atuado em situações de desastre, com base no caso específico analisado.

## **DISCUSSÃO TEÓRICA**

Em 1941, a enchente histórica em Porto Alegre propagou-se pelos meios de comunicação de massa da época, como o rádio e o jornal. Em 2024, no principal evento climático que afetou o estado, além desses meios, a repercussão foi impulsionada também pelas mídias sociais. Várias dinâmicas de ajuda humanitária foram mobilizadas por meio de publicações no Instagram e grupos no WhatsApp, muitos deles formados rapidamente. Essas plataformas facilitaram a divulgação de informações sobre doações, lares temporários, resgates e abrigos, sem depender exclusivamente das ações e soluções estatais. Neste contexto de “bios midiáticos”, onde imagens e informações ultrapassam os limites tradicionais de visualização de dados, a participação de pessoas públicas e influenciadores digitais foi significativa (Sodré, 2002 citado por Carli; Costa, 2017).

Diante da falta de uma gestão de comunicação centralizada durante a crise e da insuficiência de respostas governamentais, diversos atores sociais se mobilizaram em várias frentes, obtendo resultados positivos em demandas emergenciais. Essa capacidade de resposta foi potencializada pela disseminação de informações através das mídias sociais, onde as ações de vários influenciadores digitais se destacaram. Isso foi viabilizado pelo alto grau de penetração das mídias sociais no Brasil. Segundo a comScore, o país lidera na América Latina em acesso às mídias sociais YouTube, Instagram e Facebook, com aproximadamente 131,5 milhões de pessoas conectadas em média 46 horas por mês (Pacete, 2023).

Nessas plataformas, muitos influenciadores digitais alcançam diariamente milhões de seguidores, transformando-se em canais de mídia ou marcas relevantes (Karhawi, 2016). “Influenciadores digitais são definidos como produtores de conteúdo que utilizam a reputação construída na rede junto a seus públicos para colaborar com marcas na promoção de produtos” (Karhawi, 2019, p. 1). Eles ganham legitimidade à medida que seus seguidores assimilam os valores transmitidos através das interações vivenciadas. Nesse sentido, a personalidade é uma característica crucial na presença digital dos influenciadores, pois revela os atributos que os destacam e identificam (Karhawi, 2021).

---

O espaço midiático do Instagram exemplifica como os influenciadores frequentemente compartilham vídeos de maneira “natural” e sem grandes produções, estabelecendo proximidade com seu público e desenvolvendo identificação e legitimidade. Isso cria uma sensação de familiaridade, já que os influenciadores se comunicam diretamente com seus seguidores. Além disso, promove-se um sentimento de participação, pois os influenciadores frequentemente respondem a comentários, marcam pessoas em publicações, criam caixas de perguntas e engajam suas comunidades em temas pertinentes. Segundo Karhawi (2017), eles têm o poder de influenciar escolhas, comportamentos, posturas ideológicas, culturais e políticas, iniciando discussões sobre temas sociais, políticos e culturais, moldando assim opiniões.

Peres e Karhawi (2017) identificam seis características fundamentais nos influenciadores digitais: visibilidade, adequação, versatilidade, apropriação, popularidade e credibilidade. Na visão dos autores, é pela complementaridade desses aspectos que alguém pode ser designado como influenciador digital. Por “adequação”, entende-se a capacidade de se adaptar às transformações digitais. Por “apropriação”, refere-se ao conhecimento qualificado do meio digital, permitindo ações aderentes às particularidades das plataformas.

Considerando o grande número de seguidores e o potencial de influência, a atuação ou o silêncio dos influenciadores digitais em questões sociais são de grande importância, pois destacam a relevância de determinados temas e inspiram comportamentos. Acredita-se que, ao influenciar e participar da formação de opiniões, eles adquirem uma responsabilidade social significativa. Seu alcance, legitimidade e engajamento movimentam discussões com indivíduos, políticos e instituições governamentais. Eles têm o poder de realizar ações efetivas e rápidas, além de pressionar outros agentes sociais, facilitando ou promovendo soluções eficazes em situações como a vivida pelo estado do Rio Grande do Sul.

## **RELATO DA EXPERIÊNCIA**

O relato está estruturado em três partes principais. Começa com a descrição do escopo do levantamento realizado, seguido pela explicação detalhada da metodologia de coleta de dados. Por fim, discute-se como ocorreu a disseminação dos mapeamentos.

## Escopo do levantamento

O mapeamento das ações de enfrentamento às consequências das enchentes teve início com as empresas, mas notou-se um significativo envolvimento por parte de influenciadores digitais de destaque no Brasil. Diante dessa constatação, surgiu a ideia de iniciar uma nova fase do projeto, focada nos impactos e nas iniciativas promovidas por alguns desses influenciadores digitais.

Ao iniciar a busca por influenciadores, foi necessário estabelecer critérios para delimitar o mapeamento. Embora muitos tenham recebido alta visibilidade nas primeiras semanas da crise, nas mídias sociais e na imprensa, optou-se por não focar nesse aspecto para evitar uma perspectiva limitada, que destacaria apenas aqueles com mobilizações mais expressivas e reconhecidas publicamente. Com esse aspecto claro, foram consultadas diversas listas e rankings de influenciadores de sites e empresas renomadas. No final, a escolha recaiu sobre os “15 influenciadores mais queridos do Brasil”, conforme o estudo “Quem te influencia? O poder da influência nas relações de consumo” da YUPIX e MindMiners (2013). Os influenciadores que foram incluídos no levantamento são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Influenciadores mais queridos do Brasil

Posição	Influenciador digital	Categoria/segmento	Seguidores no Instagram
1	Whindersson Nunes @whinderssonnunes	Humor	59,5 milhões
2	Ana Maria Braga @anamariabragaoficial	Gastronomia	14,1 milhões
3	Casimiro @casimiro	Esportes	4,3 milhões
4	Maisa @maisa	Entretenimento/Cultura Pop	48,1 milhões
5	Felipe Neto @felipeneto	Entretenimento/Cultura Pop	17,4 milhões
6 <sup>5</sup>	Viih Tube @viihtube	Família	33,1 milhões
	Eliezer @eliezer	Família	4,4 milhões
7	Receitas de Pai	Gastronomia	2,5 milhões

<sup>5</sup> No ranking da YUPIX e MindMiners (2023), Viih Tube e Eliezer são apresentados em conjunto. Para facilitar o levantamento, eles são apresentados separadamente.

	@receitasdepai		
8	Rodrigo Hilbert @rodrigohilbert	Gastronomia	5 milhões
9	Bianca Andrade @bianca	Beleza	20 milhões
10	PodPah - Mítico e Igão @podpah	Entretenimento/Cultura Pop	8 milhões
11	Ei Nerd - Peter Jordan @einerd.com.br	Entretenimento/Cultura Pop	2,5 milhões
12	Hugo Gloss @hugogloss	Entretenimento/Cultura Pop	21,2 milhões
13	Alanzoka @alanzoca	Games	2,9 milhões
14	Thais Fersoza @tatafersoza	Família	15,1 milhões
15	Mari Maria @marimaria	Beleza	22,1 milhões

Fonte: elaborada pelos autores, com base em YOUPIX e MindMiners (2013).

A seleção desses influenciadores foi descrita da seguinte forma pela YOUPIX e MindMiners (2023, p. 27): “a partir da lista estimulada de influenciadores, pedimos às pessoas que indicassem aqueles que seguiam e, em seguida, que selecionassem os seus favoritos”. No total, foram ouvidas 3.236 pessoas que demonstraram algum conhecimento sobre influenciadores. Os dados foram coletados em setembro de 2023.

### **Dinâmica de mapeamento das iniciativas**

O levantamento das informações ocorreu em duas semanas diferentes do mês de maio: o primeiro nos dias 08 e 09, e o segundo entre os dias 10 e 17. Em ambos os casos, o protocolo de coleta das informações foi o mesmo. A plataforma escolhida para a busca foi o Instagram, devido à sua expressividade. Na plataforma, a coleta foi segmentada para abranger tanto os *stories* quanto os *feeds* nos perfis dos influenciadores digitais. Como medida complementar, para evitar a perda de informações devido às limitações temporais, também foram consultadas reportagens e matérias em meios de comunicação que mencionassem os influenciadores selecionados para o estudo.

Para melhor organização da equipe de trabalho e prevenção de dúvidas que possam surgir, foram feitas capturas de tela de todas as postagens coletadas. Elas,

---

juntamente com os *links* de reportagens, foram armazenadas em pastas separadas por influenciador no Google Drive.

Na sequência, uma planilha foi criada para sistematizar as ações de enfrentamento realizadas e/ou apoiadas pelos influenciadores digitais. A planilha foi organizada de modo a apresentar informações de perfil do influenciador digital e as iniciativas mapeadas. A definição de como as ações seriam organizadas, a partir de tópicos para melhor visualização, ocorreu por meio de diálogo entre os estudantes e o professor. Durante todo o processo, foram realizadas reuniões de alinhamento online, devido às várias dificuldades e impactos vivenciados na cidade de Porto Alegre. O cuidado foi garantir que todas as iniciativas que mobilizaram os influenciadores digitais fossem contempladas de maneira justa e coesa.

Na primeira parte da tabela, estão listadas informações gerais, como a posição do influenciador no ranking escolhido, nome do influenciador, segmento/nicho de atuação, número de seguidores, e se a pessoa sofreu algum impacto das enchentes, apesar de nenhum influenciador da lista ser gaúcho. A segunda parte da planilha aborda as iniciativas de enfrentamento, divididas em seis categorias principais: atuação direta no resgate e apoio no acolhimento de desabrigados, doação de recursos financeiros próprios, criação de campanhas, apoio a campanhas, doação de insumos e outras iniciativas. Esta última categoria inclui ações como divulgação de informações e pressão por um maior engajamento por parte do governo.

A segunda edição do levantamento atualizou as iniciativas mapeadas, agora sem a separação por categorias. Nesta etapa, foram registradas ações como participações em eventos online para arrecadação de doações, divulgação de eventos, e contribuições em dinheiro e insumos. Neste momento, todos os dados mapeados foram consolidados em uma única planilha, conforme apresentado na Figura 1. As colunas em branco correspondem aos dados da primeira edição, enquanto a coluna em amarelo indica as atualizações do segundo levantamento.

Antes da divulgação da planilha para a sociedade, foram realizadas revisões completas dos conteúdos por diferentes membros da equipe. O objetivo era corrigir eventuais erros, fazer uma dupla checagem das informações, assegurar clareza e padronizar a forma como os dados eram apresentados.

Figura 1 - Planilha desenvolvida para o mapeamento

Seguidores (volume) no Instagram	Insights e outros por conta dos encherentes	Iniciativas mapeadas na conta mestrada nos dias 2 e 6 de maio de 2024						Atualizações - 10 e 17 de maio de 2024
		Atuação no resgate e apoio no acolhimento de desastres	Doação de recursos financeiros próprios	Criação de campanhas	Apoio a campanhas	Doação de insumos	Outras iniciativas	
95,5 milhões	Não há divulgação	Convidou pessoas com helicópteros e demais transportes a apoiarem no resgate. Envio de kits de segurança nos resgates.	Não há divulgação	Atuação de R\$ 1 milhão por meio de campanha online. Divulgação de chave PIX própria para receber doações financeiras. Atuação de kit de segurança. Desenvolvimento de estruturas de flutuação e fornecimento de alimentos e suprimentos de segurança para auxílio nos resgates. Disponibilização de drones com filmagem de vídeo de ambientes e vídeos transmitidos pelos encherentes. Desenvolvimento de protótipo para flutuação de água.	Divulgação de chave PIX para doação de recursos financeiros.	Doação de kit de segurança com água e alimentação.	Divulgação de alertas e sugestões de apoio. Promoção de show beneficente em parceria com o Estádio Vasco da Gama - RJ.	Divulgação de atualizações realizadas em Portugal para encerrar o projeto para os encherentes. 100% do valor será destinado ao R\$.
4,1 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Divulgação de chave PIX 5000 Rio Grande do Sul para apoiar o resgate de recursos financeiros.	Não há divulgação	Vídeos de bastidores do seu programa de trabalho que foram feitos e enviados no RS.	Não há divulgação
3 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Atuação de doações por meio de kit.	Divulgação em vídeo de chave PIX para doação de recursos financeiros. Publicação de campanhas em sites, no Instagram e doação e criação de grupo de chat.	Não há divulgação	Não há divulgação	Divulgação de vídeo realizado em diferentes locais de resgate com os encherentes, Portugal e Alemanha, todos em Porto Alegre, no momento de sua criação. Divulgação de PIX para doação.
8,1 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Divulgação de chave PIX para doação de recursos financeiros. Publicação de campanhas em sites.	Não há divulgação	Comprometimento de recomendações de umidificador para crianças em viagem.	Participação em seu perfil em parceria com a 2ª PMD - comunidade de resgate de crianças em situações de emergência e resgate. Compartilhamento de vídeos sobre educação financeira, apoio a crianças e adolescentes.
17,4 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Promoção e criação de um grupo para empresas em Curitiba - PR.	Atuação de R\$ 4,3 milhões através de chave PIX própria para compra de 200 perfuradores de água, com capacidade de perfurar 15 metros de tubo de água por dia.	Publicação de vídeos sobre as atividades, com imagens e doação de insumos.	Doação de medicamentos, de água e de perfuradores de água.	Não há divulgação	Doação em dinheiro no valor de R\$ 100 mil para um grupo de empresas ligadas ao resgate, em Curitiba, incluindo a 2ª PMD - comunidade de resgate.
3,1 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Divulgação de chave PIX para doação de recursos financeiros. Doação de doação de insumos. Apoio financeiro de parte de uma empresa. Publicação de vídeos sobre as atividades e da comunidade em geral.	Doação de kits de higiene, medicamentos, produtos de limpeza, roupas para crianças, água, alimentos, frutas, entre outros.	Não há divulgação	Comprometimento de vídeo de doações de insumos realizados por ela e equipe. Participação em 100 mil reais para compra de 1000 kits de primeiros socorros para a comunidade de resgate para a 2ª PMD - comunidade de resgate.
4 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Divulgação de campanha de arrecadação de doações em Curitiba.	Doação de kits de higiene, medicamentos, produtos de limpeza, roupas para crianças, água, alimentos, frutas, entre outros.	Não há divulgação	Realizou também uma reunião com a 2ª PMD - comunidade de resgate para a 2ª PMD - comunidade de resgate.
2,5 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Atuação de doações, sem identificação.	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação
7 milhões	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Não há divulgação	Divulgação de chave PIX para doação de recursos financeiros. Doação de doação de insumos. Apoio financeiro de parte de uma empresa. Publicação de vídeos sobre as atividades e da comunidade em geral.	Doação de kits de higiene, medicamentos, produtos de limpeza, roupas para crianças, água, alimentos, frutas, entre outros.	Não há divulgação	Comprometimento de vídeo de doações de insumos realizados por ela e equipe.
20 milhões	Não há divulgação	Disponibilização de parte de seu time para ajudar com questões logísticas para entrega de doações.	Realização de vídeo não divulgado.	Publicação em seu perfil de vídeo de resgate em parceria com a 2ª PMD - comunidade de resgate. Apoio financeiro de parte de uma empresa. Publicação de vídeos sobre as atividades e da comunidade em geral.	Divulgação de chave PIX para doação de recursos financeiros. Doação de doação de insumos. Apoio financeiro de parte de uma empresa. Publicação de vídeos sobre as atividades e da comunidade em geral.	Doação de roupas e sapatos.	Participação em termos de suporte à 2ª PMD - comunidade de resgate.	Participação em 100 mil reais para compra de 1000 kits de primeiros socorros para a 2ª PMD - comunidade de resgate.

Fonte: os autores (2024).

### Disseminação dos mapeamentos

Assim como o levantamento dos dados, a divulgação das planilhas ocorreu em duas etapas, seguindo estratégias distintas. A primeira versão foi compartilhada em 10/05 por meio de uma postagem colaborativa da equipe do projeto no Instagram. Optou-se por utilizar um arquivo PDF, que incluía uma breve apresentação da iniciativa, uma explicação da metodologia utilizada e os dados levantados de cada influenciador. A Figura 2 ilustra a organização do material.

Figura 2 - Documento divulgado com as informações da primeira edição



Fonte: os autores (2024).

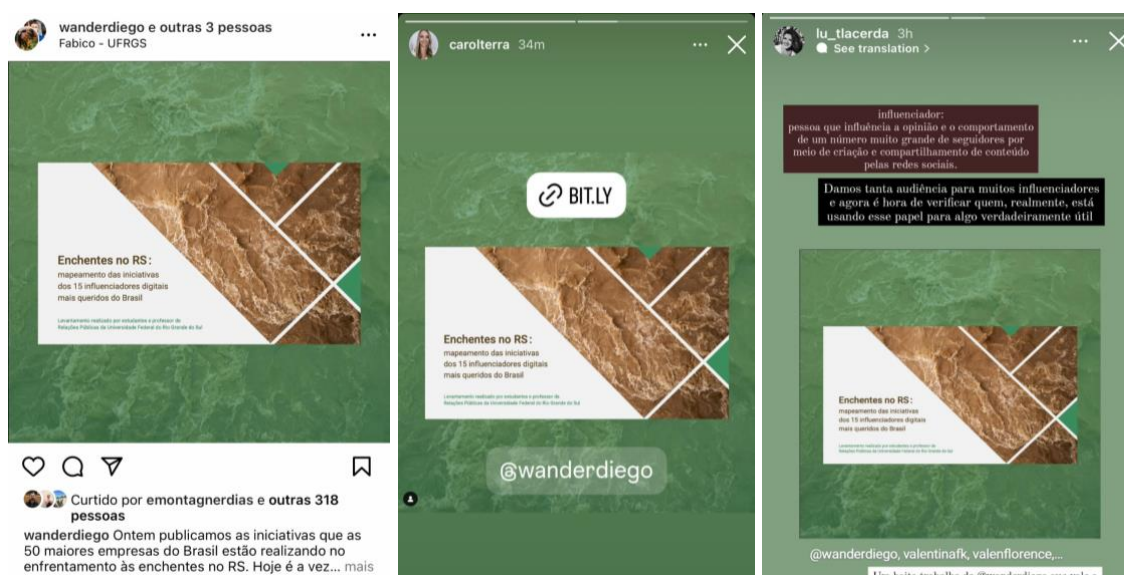
Para a segunda versão, foi decidido alterar o formato e integrar os dados dos influenciadores com os das empresas, visando aumentar o alcance. Foi criada uma planilha única com várias abas diferentes, contendo detalhes sobre o projeto, a



metodologia utilizada e todos os dados coletados. As informações estão disponíveis através do link: [bit.ly/acoes\\_enchentesrs](https://bit.ly/acoes_enchentesrs).

Com o intuito de envolver mais pessoas na discussão, em ambas as etapas, foram mobilizados na divulgação pesquisadores e profissionais de comunicação especializados em gestão de crise, gestão de marcas, comunicação organizacional e influência digital. O objetivo era ampliar o alcance do mapeamento junto a esses interlocutores. Adicionalmente, foram enviados releases para veículos de imprensa, portais dedicados aos temas mencionados, e buscou-se visibilidade através do portal institucional da Fabico/UFRGS. Para fins de ilustração, a Figura 3 apresenta a postagem colaborativa realizada no Instagram e duas publicações que ilustram a disseminação orgânica dos conteúdos, por meio de pesquisadores e profissionais.

Figura 3 - Capturas de tela relacionadas à disseminação dos mapeamentos



Fonte: os autores (2024).

As mídias sociais LinkedIn e WhatsApp também foram utilizadas para potencializar a disseminação do levantamento. No LinkedIn, foram explorados os perfis dos integrantes do projeto. No WhatsApp, buscou-se convidar as pessoas a acessar o material, sobretudo por meio de grupos que reúnem estudantes, pesquisadores, professores e profissionais de comunicação.

## RESULTADOS

O estudo revelou como alguns influenciadores digitais brasileiros atuaram diante das enchentes que afetaram o RS, as abordagens adotadas por eles, como utilizaram sua influência para enfrentar a crise, e como se posicionaram diante de uma situação de crise climática. Até esse momento, isso resultou na identificação de quatro principais aprendizados, detalhados a seguir:

1 - Relevância e alcance: os influenciadores analisados possuem perfis com alcance entre 2,5 milhões e cerca de 60 milhões de pessoas, destacando a amplitude de sua influência nessa plataforma e sua capacidade de influenciar opiniões e decisões. Entre esse grupo, nenhum é gaúcho. De acordo com a categorização dos perfis, os nichos mais evidentes abrangem temas como entretenimento geral, família e gastronomia. Considerando que suas audiências englobam pessoas de todo o Brasil e de outras partes do mundo, evidencia-se o potencial de difusão e impacto em escala nacional e internacional.

2 - Principais atitudes: o objetivo do levantamento foi destacar as iniciativas tomadas por esses influenciadores através de seus posicionamentos públicos, apoiando pessoas afetadas pela crise. As ações mais notáveis incluem o apoio a campanhas de arrecadação promovidas por outras instituições, doação de recursos e organização de campanhas próprias para angariar fundos. A Figura 4 apresenta capturas do relatório da primeira edição. Nelas, é possível visualizar ações desenvolvidas pelos influenciadores Casimiro e Viih Tube, onde ambos realizam a divulgação de PIX de terceiros para doação.

Figura 4 - Ações tomadas por influenciadores

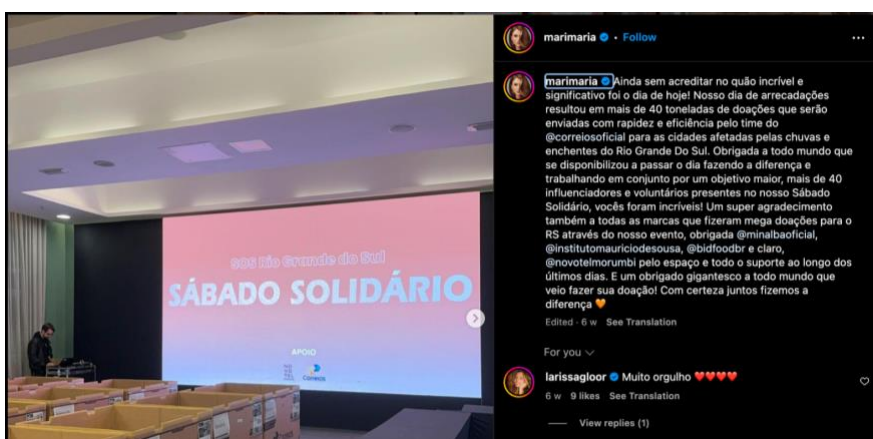


Fonte: os autores (2024).

3 - Múltiplas possibilidades de atuação: a partir do recorte realizado para viabilizar o estudo, muitos influenciadores digitais com ações relevantes não foram destacados. No entanto, as iniciativas mapeadas ilustram a diversidade e as oportunidades de ação que um influenciador pode empreender por meio de sua influência na internet. Destaca-se o potencial de alcançar um grande público em pouco tempo, com os próprios seguidores desempenhando um papel crucial na disseminação e amplificação das informações, especialmente em períodos de emergência que exigem doações urgentes de recursos materiais e financeiros.

4 - Nuances relacionadas à trajetória do influenciador: a pesquisa englobou tanto influenciadores digitais nativos quanto aqueles oriundos de mídias tradicionais como a televisão. Observa-se um maior engajamento e desenvolvimento de ações lideradas pelos influenciadores digitais nativos, possivelmente devido à natureza da internet, que permite maior liberdade e flexibilidade sem estar vinculado diretamente a grupos de comunicação. Muitos influenciadores utilizaram seus próprios canais de comunicação para divulgar suas iniciativas de enfrentamento. Um exemplo disso é a influenciadora Mari Maria, que desenvolveu a campanha “Sábado Solidário” para potencializar doações em São Paulo, juntamente com uma equipe de mais de 20 influenciadores. Durante o primeiro mapeamento, foi observada a divulgação dessa campanha e, na segunda etapa, a divulgação dos resultados obtidos com ela: 40 toneladas de doações destinadas ao RS.

Figura 5 - Publicação relacionada à campanha “Sábado Solidário”



Fonte: @marimaria (2024).

5 - Apesar de terem participado ativamente no enfrentamento da tragédia, a atuação predominante dos 15 influenciadores mais queridos esteve centrada na participação em campanhas de arrecadação de recursos financeiros promovidas por outras entidades, e na divulgação de informações úteis como PIX, boas práticas e centrais de informações. Não houve, portanto, um grande envolvimento direto dos influenciadores com as vítimas desta tragédia, seja por auxílio em resgates, apoio no acolhimento dos desabrigados, ou doações de recursos próprios (apenas quatro dos 15 influenciadores divulgaram). Quando se trata de envolvimento direto no apoio às vítimas, Whindersson Nunes e Felipe Neto são destacados. Ambos criaram campanhas de arrecadação que, somadas, alcançaram mais de R\$ 7 milhões, e se dedicaram ao fornecimento de alimentos e água potável, itens escassos na região.

Considerando as alternativas de divulgação do estudo, não é possível avaliar seu alcance quantitativamente, mas sim qualitativamente. As divulgações do estudo pelo Observatório de Comunicação Pública da UFRGS, pelo jornal Sul21, pelo portal de comunicação Coletiva.net, pela Newsletter "Nós do cordão", e pelo Observatório da Comunicação de Crise (OBCC) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) demonstram o reconhecimento ao projeto e à sua contribuição. Em segundo lugar, as interações (compartilhamentos, comentários, reações) obtidas nas divulgações no Instagram, LinkedIn e WhatsApp demonstram o interesse despertado em um momento de alto volume de informações circulando.

## **CONSIDERAÇÕES**

O mapeamento foi conduzido em meio a um período de caos e múltiplas necessidades, o que representou um desafio significativo. No entanto, é crucial reconhecer que esse cenário provocou reflexões sobre as possíveis contribuições dos estudantes e profissionais de comunicação em momentos como esse, demonstrando responsabilidade com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral. Entende-se que o levantamento apresentado neste artigo se configura como uma iniciativa de enfrentamento, promovendo um debate público de qualidade sobre a atuação de influenciadores digitais durante as enchentes no RS.

Espera-se que o estudo contribua para o avanço das reflexões sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais. É crucial refletir sobre o compromisso que eles assumem, ou deixam de assumir, com a sociedade. As necessidades no RS continuam sendo muito urgentes, portanto, contar com agentes de visibilidade é fundamental para engajar mais pessoas, inspirar uma recuperação consistente do estado e prestar apoio efetivo às vítimas que sofreram múltiplas perdas. Fica evidente que refletir sobre a influência digital em desastres e situações de emergência, que exigem respostas rápidas e consistentes, é potente e necessário.

## REFERÊNCIAS

CARLI, Anelise Angeli De; COSTA, Andriolli de Brites da. Pela atenção ao comum: entrevista com Muniz Sodré. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 40, p. 4-10, set./dez. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201740.4-10>.

Defesa Civil do RS. **Boletins sobre o impacto das chuvas no RS**. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs>. Acesso em: 21 jun. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KARHAWI, Issaaf. Comunicação organizacional e influenciadores digitais: aproximações e conflitos. In: TERRA, Carolina Terra; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (Org.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1ed. São Paulo: Summus, 2021. p. 141-153.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In: **Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://www.abrapcorp.org.br/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, jan. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao](https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao). Acesso em: 23 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, I. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. In: **X Simpósio Nacional da ABCiber**, 2017, São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 1. p. 1675-1696. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/351946468\\_Influenciadores\\_digitais\\_e\\_marcas\\_um\\_mapeamento\\_exploratorio](https://www.researchgate.net/publication/351946468_Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_exploratorio). Acesso em: 28 jun. 2024.

YOUPIX; MindMiners. **Quem te influencia? O poder da influência nas relações de consumo**. 2023. Disponível em <https://publuu.com/flip-book/73253/705384>. Acesso em: 28 jun. 2024.